

Vinzenz Hediger

### "Mogeln, um besser sehen zu können, ohne deswegen den Zuschauer zu täuschen". Tierfilme, Vertragsbrüche und die Justiziabilität von kommunikativen Kontrakten 2002

<https://doi.org/10.25969/mediarep/135>

Veröffentlichungsversion / published version  
Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hediger, Vinzenz: "Mogeln, um besser sehen zu können, ohne deswegen den Zuschauer zu täuschen". Tierfilme, Vertragsbrüche und die Justiziabilität von kommunikativen Kontrakten. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 11 (2002), Nr. 2, S. 87–96. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/135>.

#### Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

[https://www.montage-av.de/pdf/112\\_2002/11\\_2\\_Vinzenz\\_Hediger\\_Tierfilme\\_und\\_Vertragsbrueche.pdf](https://www.montage-av.de/pdf/112_2002/11_2_Vinzenz_Hediger_Tierfilme_und_Vertragsbrueche.pdf)

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Vinzenz Hediger

## „Mogeln, um besser sehen zu können, ohne deswegen den Zuschauer zu täuschen“

### Tierfilme, Vertragsbrüche und die Justiziabilität von kommunikativen Kontrakten

Kommunikation basiert auf einem Kontrakt, auch audiovisuelle, sagt die pragmatische Film- und Medientheorie spätestens seit Francesco Casettis Buch *Dentro lo sguardo* aus dem Jahre 1986. Der Vertragsbegriff will dabei mehr sein als nur eine Metapher; jedenfalls wird sein Gebrauch nicht offen als metaphorisch deklariert. Wie der des juristischen Vertrags dient der Begriff des kommunikativen Kontrakts dazu, das Eingehen eines gegenseitigen Leistungs- und Verpflichtungsverhältnisses zu beschreiben. Genau wie juristische implizieren kommunikative Kontrakte demnach Justiziabilität. Damit die Vereinbarung den Namen Kontrakt verdient, müssen die Partner fürs Nichteinhalten des Vertrags zur Rechenschaft gezogen werden können. Für den Dokumentarfilm beispielsweise formuliert Roger Odin, dass der Enunziator „justiciable d'une interrogation en termes de vérité“ sein müsse: Man muss die Aussageinstanz für den Wahrheitsgehalt ihrer Aussagen zur Rechenschaft ziehen können (Odin 2000, 133). „Interrogation“ heißt im Französischen auch polizeiliche Einvernahme. Was aber ist damit genau gemeint? Wie kann, wenn wir beim Dokumentarfilm bleiben, der Zuschauer im Konfliktfall seine vermeintlich vertraglich garantierten Anrechte auf die Wahrheit des Gezeigten geltend machen? Soll das Lehnvokabular der Justiz in der Medientheorie einen konkreten Sinn haben, muss die Frage nach den Formen der Justiziabilität des „kommunikativen Kontrakts“ geklärt werden. Anhand eines konkreten Falls aus den USA werde ich zu zeigen versuchen, dass die Justiziabilität des kommunikativen Vertragsverhältnisses immer an spezifische institutionelle Rahmungen der Kommunikation gebunden ist. Für die Medienwissenschaft folgt daraus unter anderem, dass diese Rahmungen mit zu bedenken sind, wenn von einem Kontraktcharakter des kommunikativen Verhältnisses die Rede sei soll.

Wie das Beispiel des Tierdokumentarfilms zeigt, scheint der juristische Jargon gerade in Hinsicht auf die Pragmatik dokumentarischer Formate durchaus seine Berechtigung zu haben (würde der Vertragsbegriff als Instrument zur Beschreibung kommunikativer Verhältnisse nicht irgendwie einleuchten, würde

sich eine Begriffsklärung erübrigen). „Wir haben ein Recht darauf, dass das, was wir sehen, der Natur entspricht,“ formulierte eine Studentin vor kurzem in einem Kurs über Tierdokumentarfilme ihre Erwartungen an das Genre. André Bazin umriss den Spielraum dessen, was der Natur noch entspricht, in einem Aufsatz über Louis Malles und Jacques-Yves Cousteaus Unterwasser-Film *LE MONDE DU SILENCE* von 1957. Das Nachstellen oder Inszenieren von Szenen ist im Naturdokumentarfilm unter zwei Bedingungen zulässig: 1. dass man nicht versucht, die Zuschauer zu täuschen, 2. dass die Natur des Ereignisses (seine ursprüngliche Form) seiner Rekonstruktion nicht widerspricht (Bazin 1990, 38). Die Herausforderung, die der Tier- und Naturdokumentarfilm stellt, ist nach Bazin zugleich moralischer und technischer Natur: „Il s’agit en effet tout à la fois de tricher pour mieux voir, et cependant ne pas tromper le spectateur“, es geht darum, zu mogeln, um besser sehen zu können, ohne deswegen die Zuschauer zu täuschen (Bazin 1990, 40). Authentisch ist, was möglich ist, oder vielmehr: was einer Probabilitätsprüfung standhält.

Bazin führt sein Argument zugleich für den Tierfilm und für den ethnographischen Dokumentarfilm, zwei zutiefst verwandte Gattungen. Als Beispiel für eine unzulässige Inszenierung dient ihm *LE CONTINENT PERDU*, ein Film über eine Forscherequipe auf exotischem Trek. Der Film enthält unter anderem eine Nahaufnahme eines Urwaldbewohners in Angriffstellung, der den Forschern auflauert, in der Absicht, neue Exemplare für seine Schrumpfkopfsammlung zu erbeuten. Sollten die Urwaldeinwohner wirklich so gefährlich gewesen sein, wie der Film behauptet, so merkt der große Authentizitätstheoretiker Bazin durchaus genüsslich an, dann hätte der Kameramann diesen Blickpunkt nicht einnehmen können, ohne enthauptet zu werden: „Montrer en premier plan un ‚sauvage‘ couper de tête implique forcément que l’individu n’est pas un sauvage puisqu’il n’a pas coupé la tête de l’operateur“. Probabilität, und mit ihr Plausibilität, ist demnach zunächst eine Frage der inneren Kohärenz des Textes. Ferner beruht die Prüfung dessen, was an beobachtbarem Geschehen möglich und insofern authentisch ist, auf textfremdem Wissen, auf allgemeinem Weltwissen und in Spezialfällen auch auf Expertenwissen. So müssten Zoologen und Tierethologen von Berufs wegen in der Lage sein, das gefilmte Verhalten von Tieren auf seine Übereinstimmung mit sonst beobachtbaren Programmen tierischen Verhaltens zu überprüfen.

Die Angemessenheit des Gezeigten an die „Natur“ ist seit je ein Kriterium für die Beurteilung von Tierfilmen. Andere Erwartungen, die man an Filme des Genres heranträgt, sind größeren historischen Wandlungen unterworfen. So schlagen heute die meisten Tierfilme einen tier- und naturschützerischen Tonfall an. Eine Szene wie die aus *LE MONDE DU SILENCE*, in der Cousteau und seine



*Tierschützerische Regungen kennt nur das Haustier, der Schiffshund: Das Hai-Massaker aus LE MONDE DU SILENCE (Louis Malle, Jacques-Yves Cousteau, 1957)*

Crew Haifische, die einen verletzten Blauwal angreifen, an Bord der „Calypso“ ziehen und in einem eigentlichen Blutausch töt schlagen, wäre aufgeklärten Zuschauern des Jahres 2002 inakzeptabel und würde bei einer Vorführung in Cannes wohl zu Tumulten führen (im Film wendet sich nur der Borddackel ab und verschwindet – angewidert? gelangweilt? – in Richtung Mannschaftsräume). Die Erwartung, dass das Gezeigte im Tierfilm authentisch ist, erweist sich hingegen als historisch stabil. Für das Genre gilt durchaus auch, was Christof Decker für den amerikanischen Dokumentarfilm der sechziger Jahre formulierte: Es geht in beiden Fällen um die Wahrheit des Performativen (Decker 1998, 57). Beim *direct cinema* stellen sich Fragen wie: „Ist ein bestimmtes Verhalten so, wie dieser Mensch ‚in Wirklichkeit‘ ist? Sind das echte Gefühle, oder spielt dieser Mensch nur eine Rolle?“ Die meisten Tiere sind nicht in der Lage,

1 Diese Aussagen beruhen auf Eintrittsstatistiken des Schweizer Kinoverbandes Procinema ([www.procinema.ch](http://www.procinema.ch)).

unaufrichtig zu sein. Von höheren Primaten einmal abgesehen, die aus taktischen Gründen lügen können, kennen Tiere die Unterscheidung zwischen angeborenen Verhaltenstendenzen und der Beherrschung sozialer Rollen nicht. Der Mehrwert an Authentizität, der den Schauwert des Tierfilms ausmacht, stellt sich dann ein, wenn das Verhalten der Tiere in ihrem natürlichen Lebensraum gezeigt wird, unbeeinflusst von der Präsenz von Menschen, ganz so, wie es sich auch zutragen würde, wenn niemand da wäre. In diesem Punkt berühren sich die beiden Dokumentarfilm-Formen. Versucht man im *direct cinema*, die Kamera nach dem „fly on the wall“-Prinzip zu führen, so, als wäre man nicht im Raum, so gilt für den Tierfilm das „fly on a tree“- (oder „fly in a bush“- oder „fly on a grass blade“-)Prinzip. Beide Gattungen kennzeichnen sich dadurch, dass sie gefilmtes Verhalten annäherungsweise so zeigen, als wäre es nicht beobachtet.

Bei allen Gemeinsamkeiten in Anlage und Haltung unterscheiden sich Tierdokumentarfilme von anderen Formen des Dokumentarfilms doch hinsichtlich ihrer Popularität. In der Schweiz, einem der wenigen Länder der Welt, in denen Dokumentarfilme regelmäßig im Kino gezeigt werden, gelten für ethnographische Dokumentarfilme und Filme zu politischen Themen 10.000 Zuschauer als gutes Ergebnis. Spielfilme müssen 100.000 Eintritte verzeichnen, um als erfolgreich zu gelten. Tierdokumentarfilme wie *MICROCOSMOS* oder *NOMADEN DER LÜFTE* hingegen erzielen bis zu 300.000 Eintritte.<sup>1</sup> Ähnliches gilt auch für Tierfilme im Fernsehen. Im französischen Fernsehen sind Tierfilme populärer als Gesundheitssendungen. Tierfilme sahen im Jahr 1995 auf den nationalen Senderketten TF 1 und Antenne 2 im Schnitt 1,8 bis 2,5 Millionen Zuschauer, Sendungen zu Gesundheitsthemen hingegen nur 1,2 bis 1,4 Millionen (Odin 2000, 137). Roger Odin hat den Versuch unternommen, den relativen Mangel an Popularität des Dokumentarfilms theoretisch zu erklären.<sup>2</sup> Demnach hindern zwei Faktoren den Dokumentarfilm am großen Publikumserfolg: Die Tatsache, dass es einem als Zuschauerin, immer in der Begrifflichkeit von Odins Theorie, schwerer fällt, einen vertrauenswürdigen Enunziator zu konstruieren als im Spielfilm, weil sich immer verschiedene Instanzen (filmische Narration, Erzähler, verschiedene Ebenen der Präsentation von Material) um den Pos-

2 Odins Erklärungsansatz ist problematisch, weil er letztlich ahistorisch bleibt. Versetzen wir uns in eine Situation, in der Wochenschauen noch zum Kinoprogramm gehören, dann entbehrt die Behauptung, Dokumentarfilme seien weniger populär als Spielfilme, jeder Grundlage. Erweitert man den Begriff des Dokumentarischen und schliesst sämtliche nicht-fiktionalen Formate am Fernsehen mit ein, die pädagogische oder Informationsbedürfnisse erfüllen, kommt man auch unter aktuellen Bedingungen zum gleichen Schluss. Um Odins Erklärungsversuch zu stärken, müsste man seinen Geltungsbereich einschränken auf den (abendfüllenden) Dokumentarfilm mit pädagogisch-informationeller Ausrichtung.

ten bewerben. Ferner sind Dokumentarfilme von einem hohen Maß an Unvorhersehbarkeit geprägt. Anders als im Spielfilm, zumal dann, wenn dieser einem klar umrissenen Genre angehört, lässt sich das Maß der zu erwartenden Gratifikationen im nicht-fiktionalen Film nicht wirklich abschätzen.

Nimmt man als Gegenprobe den Tierfilm, der es an Popularität locker mit dem Hollywood-Blockbuster aufnehmen kann, dann leuchtet Odins Erklärungsmodell durchaus ein. Die Geschichte des Tierfilms ist nicht zuletzt eine Geschichte der medial konstruierten Vermittlerfiguren wie Marlin Perkins, Bernhard Grzimek oder David Attenborough. Perkins war Zoodirektor in Chicago und begann Ende der vierziger Jahre, im Regionalfernsehen eine Show mit seinen Zootieren zu bestreiten. Er stieg in den USA rasch zu nationaler Berühmtheit auf und wurde in den sechziger Jahren mit seinen Programmen auch international zum Star (Mitman 1999). Grzimek war ebenfalls Zoodirektor. Er verstand sich bekanntlich auch als Naturschützer; seine Filme reihen sich ansonsten aber nahtlos in die Tradition der Naturforscher-Reiseberichte ein. David Attenborough schließlich ist das britische Pendant zu Grzimek, ein Naturforscher, der Ende der fünfziger Jahre mit Büchern und Fernsehdokumentationen bekannt wurde und mittlerweile in der englischsprachigen Welt einen Bekanntheitsgrad genießt, der sich mit dem von Walt Disney vergleichen lässt. In den großen Tierfilmserien der BBC, die längst den wichtigsten Exportartikel der britischen Audiovisionsindustrie darstellen, figuriert Attenborough als Präsentator, stets in Khaki, den Abenteurer gebend und die gefilmten Tiere ankündigend, als hätte er das Material alles selbst gedreht (was keineswegs der Fall ist). Der filmende Forscher, der Abenteurer und Experte, ist zwar mit dem Enunziator im theoretischen Sinn nicht identisch, er verkörpert aber so etwas wie eine Bauanleitung für die Konstruktion der Aussageinstanz im Tierfilm. In ihm materialisiert sich der „grand imagier“ des Tierfilms, die Ursprungsinstanz, die von der Zuschauerin im pragmatischen Verhältnis an den Film herangetragen wird, ob es sie nun ontologisch gesprochen gibt oder nicht (vgl. dazu auch Gunning 1991, Einleitung).

Mit Odin zu sprechen, ist der Enunziator im Tierfilm ähnlich wenig komplex wie der Enunziator im Spielfilm. Aber auch die zweite Bedingung der Unpopularität des Dokumentarfilms erfüllt der Tierfilm nicht. Nicht nur weckt die Figur des Forschers als Abenteurer dort, wo sie auftaucht, spezifische, denen des fiktionalen Films verwandte Genreerwartungen, die in der Regel auch bedient werden – Tierfilme kommen als abenteuerliche Reisegeschichten vor, oder, wie im Fall von Attenboroughs populären BBC-Serien, als Filme über einzelne Tiere, die im Verlauf der Erzählung mit einem Namen (und anderen Eigenschaften von Figuren) ausgestattet werden. Tierfilme sind zudem auch, von quasifiktio-

nalen Genremustern, die den Filmen oft unterlegt werden, einmal abgesehen, von einer hochgradigen Erwartbarkeit. Lebenszyklen von Zeugung, Geburt und Tod, der Kampf um Nahrung und Techniken des Überlebens, die Bildung von Familienstrukturen, ferner Mitteilung über die relative Bedrohtheit der jeweiligen Tierart: Die Themen und Motive des Tierdokumentarfilms sind überschaubar und verlässlich. Hinsichtlich der Homogenität des Enunziators und der Verlässlichkeit der geleisteten Gratifikationen situiert sich der Tierdokumentarfilm so gesehen näher beim fiktionalen Film als beim herkömmlichen Dokumentarfilm. Die Authentizität des gefilmten Verhaltens im Tierfilm stellt einen Spezialfall des Schauwertes „Realismus“ dar, der in der Filmwerbung für Spielfilme seit den zehner Jahren als Verkaufsargument eingesetzt wird. Gleichwohl handelt es sich um eine dokumentarische Form. Entscheidend ist, wie Frank Kessler festhält, der Status, den der Zuschauer dem Diskurs zuschreibt (Kessler 1998, 77), und gerade weil die Figur des Forscher/ Filmers als Vermittler wahrheitsdefinierter Aussagen in der Regel so deutlich ausgewiesen ist, kann auch für den Tierdokumentarfilm gelten, was Decker für die Rezeption des *direct cinema* festhält: Dass die Praxis des Dokumentaristen „in einem sehr konkreten Sinn als intersubjektive Interaktionsform und als Authentizitätsversprechen aufgefasst und von den Zuschauern permanent auf mögliche ‚Vertragsbrüche‘ hin untersucht“ wird (Decker 1998, 57).

Was aber passiert, wenn ein „Vertragsbruch“ festgestellt wird? Wie steht es konkret um die Justiziabilität von kommunikativen Leistungsverpflichtungen? Wulff weist darauf hin, dass aus „dem Eingehen eines kommunikativen Vertrags [...] kein absoluter Erfüllungsanspruch“ seitens des Publikums resultiere, weil die Produzent-Zuschauer-Bindung in Theater und Kino notwendigerweise eine Varianzerwartung impliziert, also die Erwartung, dass das Gezeigte nicht vollständig den Erwartungen entspricht (Wulff 2001, 144–145). Der kommunikative Vertrag ist aber nicht nur insofern asymmetrisch angelegt, als dem Produzenten stets ein Spielraum ästhetischer Variation gewährt wird. Auch aus Sicht der Rezipienten sind die Verpflichtungen, die im kommunikativen Verhältnis eingegangen werden, nicht wirklich im vertraglichen Sinn bindend. Tatsächlich sind zur Einhaltung des kommunikativen Kontraktes im engen Sinn nur die Anbieter verpflichtet; jedenfalls gibt es direkte Sanktionen nur zu ihren Lasten. Die Produzenten werden für die Nichteinhaltung mit Rezeptionsverweigerung und negativer Mundpropaganda bestraft. Gehört ein Film einem anderen Genre an als in der Werbung signalisiert, spricht sich das rasch herum, und der Film verschwindet nach zwei Wochen aus den Kinos (denn der Spielraum ästhetischer Variation in fiktionalen Formaten ist so wenig unbeschränkt wie der des Mogelns im Tierdokumentarfilm). Allerdings sind die Fälle rar, in

denen ein Produzent der Zuschauerin eine „Geld-zurück-Garantie“ anbietet für den Fall, dass er seinen Teil des Handels nicht einhält. William Castle, Produzent von Billig-Horrorfilmen der fünfziger und sechziger Jahre und bekannt geworden durch den ersten interaktiven Gerichtsfilm (MR. SARDONICUS, Columbia 1961) sowie seine überdrehten Werbeaktionen, bot bei manchen seiner Filme dem Publikum solche Garantien an. In der Regel aber können Produzenten, die nicht halten, was sie versprechen, vom Publikum erst beim nächsten Versuch bestraft werden.

Für die Rezipientinnen der audiovisuellen Kommunikation hingegen gibt es auf den ersten Blick nur Anrechte und keine Verpflichtungen, zumindest solange sie ihre Eingangsverpflichtung erfüllen und die Konsumationsgebühr entrichten (Kinoeintritt, Videomiete, Pay-TV-Gebühr oder TV-Konzessionszahlung). Noch ist es jedenfalls nicht so weit gekommen, dass Oliver Stone die Amokläufer verklagt hätte, die sich durch NATURAL BORN KILLERS zu einer Mordserie inspiriert fühlten. Wäre der Fiktionsvertrag ein Vertrag im strengen juristischen Sinne, hätte der Regisseur seine irregeleiteten Zuschauer auf Nichteinhaltung desselben verklagen können. Offensichtlich hatten sie seinen Film, ein Kunstwerk, das als solches um so leichter zu erkennen war, als es sich um einen von Werbung und Kritik entsprechend ausgewiesenen Autorenfilm handelte, als Gebrauchsanweisung fürs Amoklaufen missbraucht. Stattdessen stand Stone selber vor Gericht. Angehörige von Opfern verlangten von ihm Schadenersatz und beriefen sich auf das Prinzip der Produktheftung, als hätte er wider besseres Wissen schadhafte Autoreifen oder krebserregende Genussmittel unter die Leute gebracht.

Der Begriff des kommunikativen Kontrakts, so scheint es, ist zumindest an den Rändern nicht scharf, und den Anspruch, mehr zu sein als eine Metapher, kann er auf Anhub nicht einlösen. Der Verweis auf den Kauf eines Kinotickets als Moment des Vertragsbeginns ist auch nicht wirklich stichhaltig, handelt es sich doch dabei um das Eingehen eines Kaufvertrags, von dem das, was die Medientheorie als kommunikativen Pakt bezeichnet, nur abgeleitet ist. Oder vielmehr ist dieser Verweis gerade insofern stichhaltig, als er den Blick dafür schärft, dass die Justiziabilität des kommunikativen Kontrakts, soll der Begriff denn wirklich mehr sein als eine Metapher, immer eine entlehnte ist.

Augenfällig wird dies am Beispiel des US-Tierdokumentarfilmers Marty Stouffer. Stouffer gehört in die Tradition von Perkins, Grzimek und Attenborough, aber in eine andere Steuerklasse. Bis Mitte der neunziger Jahre war Stouffer der Superstar unter den amerikanischen Tierfilmern. Allein mit seiner Fernsehserie WILD AMERICA, die von Ende der achtziger Jahre bis 1996 auf PBS lief, soll Stouffer deutlich über 18 Millionen US-\$ verdient haben. Hinzu ka-

men Videoverkäufe und die Einnahmen aus dem Spielfilm *WILD AMERICA* (Warner Bros. 1996), einem Biopic, das in Form eines Abenteuerfilms für die ganze Familie erzählt, wie Stouffer dazu kam, Dokumentarfilme über Amerikas vom Aussterben bedrohte Tiere zu drehen.<sup>3</sup> Wenige Wochen, bevor 1996 *WILD AMERICA*, der Spielfilm, ins Kino kam, stand Stouffer in Colorado vor Gericht, angeklagt von einer Naturschutzorganisation, weil er in einem geschützten Wildpark illegal einen Transportpfad angelegt hatte, um Elche auf der Wanderung besser filmen zu können (vgl. dazu auch Bousé 2000). Stouffer wurde von dem Gericht zur Zahlung einer Buße von US-\$ 300.000 verurteilt. Das Gerichtsverfahren hatte zur Folge, dass Stouffers ganze Arbeitsweise zum Gegenstand einer öffentlichen Kontroverse wurde. Die Darsteller von *WILD AMERICA*, zu denen der Sitcom-Star Jonathan Taylor Thomas (bekannt aus der Heimwerker-Show *HOME IMPROVEMENT* mit Tim Allen) zählte, mussten in den Interviews zu dem Film Stellung zu den Vorwürfen nehmen, dass Stouffer seine Tieraufnahmen manipuliere.

Kontroversen dieser Art sind nicht neu. Der Schriftsteller John Burroughs veröffentlichte 1903 in der Zeitschrift *Atlantic Monthly* eine Polemik, in der er Autoren wie Jack London, William J. Long und Ernest Thompson Seton vorwarf, sie beschrieben in ihren Büchern erfundene Begebenheiten mit wilden Tieren, die sie als real darstellten, und trügen so zu einer gefährlichen Sentimentalisierung der Natur bei (Rutts 2001). Wie Mitman (1999) zeigt, bildete ein Kampf um Marktanteile im amerikanischen Schulbuchmarkt den Hintergrund dieser Polemik. Burroughs stand mit seinen sachgerechten, aber eher trockenen Naturbeschreibungen gegen die packenden Schilderungen von Long und Seton auf verlorenem Posten. Burroughs traf gleichwohl den Nerv der Zeit und entfachte mit seinem Artikel eine öffentliche Debatte, die unter dem Namen „nature faker controversy“ in die Geschichte der amerikanischen Medienöffentlichkeit einging. Beendet wurde die Debatte durch eine Intervention von Präsident Theodore Roosevelt, als wildnisgeprüfter Großwildjäger eine anerkannte Autorität in Sachen wilden Tieren. Roosevelt bezog für die Sache von Burroughs Stellung. An der Popularität von Seton, Long und Konsorten änderte allerdings auch das nicht viel.

Marty Stouffer hingegen erlitt durch das Gerichtsverfahren um seine Fernsehserie nicht nur einen Imageschaden. Gravierender war, dass PBS Stouffers Filme einer eingehenden Prüfung unterzog. Der Sender kam zum Schluss, dass mehrere Episoden manipuliertes Material enthielten. Als Konsequenz verzich-

3 Tyman, John (1996) *Wildlife: Marty Stouffer's Apocryphal America*. <http://web.outsidemag.com/magazine/0696/9606diwi.html>.

tete man darauf, den 1997 auslaufenden Vertrag mit Stouffer zu verlängern, obwohl WILD AMERICA zu den populärsten Programmen des unter notorischem Zuschauermangel leidenden Kanals gehörte. Der öffentlich-rechtliche Qualitätssender, der aus einem nationalen Projekt für Bildungsfernsehen hervorgegangen war, hielt die Verbindung mit einem Tierfilmer, der unter Fälschungsverdacht stand, nicht mehr für tragbar. Zu sehr hatte die Glaubwürdigkeit Stouffers gelitten, als dass er weiterhin in der genretypischen Rolle des Vermittlers von Wissen über die Natur auftreten können. „Wenn Stouffer im Vorspann angekündigt hätte, dass gewisse Szenen gestellt sind, würde sich jetzt niemand aufregen,“ ließ sich ein Kollege vernehmen. Mit der Formel von Bazin – Mogen, um besser sehen zu können, ohne deswegen das Publikum zu täuschen – wäre Stouffer durchgekommen. Fraglich bleibt allerdings, ob die Serie mit einer solchen Produktdeklaration versehen ähnlich erfolgreich gewesen wäre. *Fake documentaries* erfreuen sich zwar wachsender Beliebtheit, wie der Erfolg von BLAIR WITCH PROJECT 1999 zeigte; ein Markt für *fake documentaries* mit Tieren ist aber (noch) nicht abzusehen.

Wer den kommunikativen Vertrag nicht einhält, muss damit rechnen, dass er keinen neuen Produktionsvertrag bekommt: So umreißt sich, zumindest in der US-amerikanischen Film- und Fernsehindustrie, der Horizont, der dem kommunikativen Vertrag seine quasi-juristische Gültigkeit verleiht. Der Bruch des kommunikativen Kontraktes führte für Stouffer zur Auflösung des juristischen Kontraktes, auf dem die Möglichkeit der Kommunikation beruht. Die Justiziabilität des kommunikativen Kontraktes ergibt sich, so zeigt sein Fall, konkret erst aus seiner Rückkoppelung an den institutionellen Rahmen der audiovisuellen Kommunikation, der seinerseits wesentlich aus tatsächlich justiziablen Vertragsverhältnissen besteht. Nicht von ungefähr wird Hollywood von Ökonomen als „deal making cluster“ bezeichnet, als industrieller Ballungsraum, dessen primäre Produktionstätigkeit nicht im Herstellen von Unterhaltungsprogrammen, sondern im „deal making“, im Abschließen von Verträgen zur Herstellung von solchen Programmen, besteht (Hoskins et. al. 1997).

Man könnte die Bedingung der Justiziabilität von kommunikativen Kontrakten auch so umreißen: Textbasierte Vertragsverhältnisse beruhen auf textermöglichenden Vertragsverhältnissen, mit denen sie verbunden sind. Der kommunikative Kontrakt bleibt ein Simulacrum eines juristischen Vertragsverhältnisses; seine Erfüllung bildet aber eine der (mehr oder weniger expliziten) Klauseln des textermöglichenden Kontraktes, auf dem er beruht. Wie eng die Verknüpfung von textermöglichenden und textbasierten Vertragsverhältnissen ist, hängt von den faktischen Rahmungen des kommunikativen Verhältnisses ab, ebenso wie von der Textsorte und vom Genre der in Frage stehenden Program-

me. Die Sanktion von PBS gegen Stouffer, die auch eine Sanktion des Senders gegen sich selbst war, fiel nicht zuletzt deshalb so hart aus, weil es sich zugleich um ein besonders populäres Genre handelte und um einen Sender mit einer spezifischen Reputation für Qualitätsprogramme mit Bildungswert. Solche faktischen Rahmungen muss man im Auge behalten, wenn man vom kommunikativen Verhältnis in juristischen Begriffen sprechen will. Denn erst wenn die komplexe Verschränkung von textbasierten und textermöglichenden Vertragsverhältnissen medienwissenschaftlich bedacht und begriffen ist, rechtfertigt sich die Rede vom kommunikativen Kontrakt in einem Sinn, der mehr als nur metaphorisch ist.

## Literatur

- Bazin, André (1990) *Le monde du silence*. In: *Qu'est-ce que le cinéma?* Paris: Les éditions du cerf, S. 35–40.
- Bousé, Derek (2000) *Wildlife Films*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Casetti, Francesco (1986) *Dentro lo sguardo*. Milano: Bompiani.
- Decker, Christof (1998) Die soziale Praxis des Dokumentarfilms. Zur Bedeutung der Rezeptionsforschung für die Dokumentarfilmtheorie. In: *Montage A/V* 7,2, S. 45–62.
- Gunning, Tom (1991) *D.W. Griffith and the Origins of American Narrative Film. The Early Years at Biograph*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
- Hoskins, Colin, McFadyen, Stuart, Finn, Adam (1997) *Global Television and Film. An Introduction to the Economics of the Business*. Oxford: Oxford University Press.
- Kessler, Frank (1998) Fakt oder Fiktion? Zum pragmatischen Status dokumentarischer Bilder. In: *Montage A/V* 7,2, S. 63–78.
- Lutts, Ralph H. (2001) *The Nature Fakers. Wildlife, Science, and Sentiment* [1990]. Charlottesville: University Press of Virginia.
- Mitman, Gregg (1999) *Reel Nature. America's Romance with Wildlife on Film*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Odin, Roger (2000) *De la fiction*. Brüssel: De Boeck & Larcier.
- Wulff, Hans-Jürgen (2001) Konstellationen, Kontrakte und Vertrauen. Pragmatische Grundlagen der Dramaturgie. In: *Montage A/V* 10,2, S. 131–154.